

658.31
T142
s 21

**STUDI MENGENAI ATRIBUT-ATRIBUT
DIFERENSIASI PRODUK
DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI
(Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk. HSO –
Semarang)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh:

**Rose Meliyani Nur
NIM. C4A000079**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**

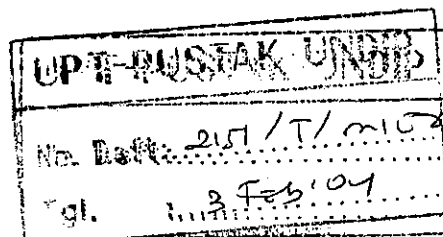
UPT-PUSTAK-UNDIP



Sertifikasi

Saya, *Rose Meliyani Nur*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Rose Meliyani Nur
19 September 2003



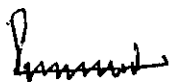
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa draft tesis berjudul:

**STUDI MENGENAI ATRIBUT-ATRIBUT
DIFERENSIASI PRODUK
DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI
(Studi Kasus Astra Internasional HSO – Semarang)**

yang disusun oleh Rose Meliyani Nur, NIM C4A000079
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 September 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. H. Daryono Rahardjo, MM.

Pembimbing Anggota



Drs. Sutopo, MS

Semarang, 19 September 2003
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program


Prof. Dr. Suyudi Mangun Wihardjo

Motto dan Persembahan

*Ada karena ada ketiadaan, tidak ada bukan berarti sirna karena semua dicipta
fana dan akan kembali kepada Sang Pencipta*

*Kupersembahkan tesis ini
untuk orang-orang yang selalu menyayangiku
dan selalu kusayangi*

Abstract

The objective of this research is to test the effects of the attributes of product differentiation that are comprised of product uniqueness, pricing, brand, and service quality on buying intentions. The present study focuses on Honda motorcycle as its emergence in Indonesia's market has been long recognized. Honda motorcycle is presently facing high rivalry and adverse environments in almost every market including Semarang's market, particularly due to the economic crisis and the presence of motorbikes from China, known well as Mocin. By using purposive sampling, this study found 182 respondents that are actual customers of Honda.

Multiple regression analysis is employed to test the extent to which the 4 product differentiation's attributes affect buying intentions. t test is subsequently used to test the first to fourth hypothesis.

The results arrive at conclusion that all proposed hypotheses cannot be rejected. The results indicate that each of uniqueness, pricing, brand and service quality affect buying intentions in significant manner.

The findings suggest that marketing managers of Honda should strive to improve the attributes of their products by focusing on the development of the 4 attributes in order to increase the intent to buy Honda motorbike and moreover, to beat the competitors to the punch. Lastly, this research outline the limitations and recommendations for further research as well.

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh atribut-atribut diferensiasi produk yang meliputi keunikan produk, penetapan harga, merek, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli. Penelitian ini memusatkan pada produk motor Honda karena kehadirannya di pasar Indonesia sudah dikenal sejak lama. Pada saat ini, Honda menghadapi persaingan yang sengit dan kondisi lingkungan yang kurang mendukung pada hampir setiap pasar, termasuk pasar Semarang karena krisis ekonomi dan kehadiran motor-motor dari Cina yang dikenal dengan sebutan Mocin. Dengan menggunakan *purposive sampling*, penelitian ini menetapkan 182 responden yang merupakan konsumen Honda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh 4 atribut diferensiasi tersebut di atas, terhadap niat beli. Selanjutnya uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama sampai dengan hipotesis keempat.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan tidak dapat ditolak. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan keunikan, penetapan harga, merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat beli secara signifikan.

Temuan tersebut menandakan para manajer pemasaran produk sepeda motor Honda sebaiknya berusaha memperbaiki atribut-atribut produknya dengan cara memusatkan pada pengembangan 4 atribut diferensiasi produk tersebut di atas dalam rangka meningkatkan niat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda dan lebih jauh lagi, untuk mengalahkan para pesaing. Terakhir, penelitian ini juga menguraikan keterbatasan-keterbatasan dan juga saran-saran bagi penelitian yang akan datang.

Kata Pengantar

Puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan bantuan-Nya, tesis berjudul STUDI MENGENAI ATRIBUT-ATRIBUT DIFERENSIASI PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI dapat diselesaikan.

Dengan diselesaikannya tesis ini, ingin dihaturkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyusunan tesis, baik secara material maupun imaterial.

1. Bapak Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM. selaku pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan.
3. Bapak Drs. Sutopo, MS selaku pembimbing anggota yang banyak memberikan masukan dan arahan penelitian ini.
4. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.
5. Pihak HSO Honda Cabang Semarang yang memberikan ijin penelitian dan dukungan terhadap penelitian ini.

Akhir kata, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih banyak memiliki kekurangan. Sehingga masukan, saran, dan kritik yang konstruktif diharapkan bagi perbaikan tesis ini di masa yang akan datang.

Semarang, September 2003



Rose Meliyani Nur

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Persetujuan Draft Tesis	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
 Bab I : Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.4. Outline Tesis	7
1.5. Definisi Utama	8
1.6. Keterbatasan dan Asumsi Dasar	10
 Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian	
2.1. Pendahuluan	11
2.2. Telaah Pustaka	12
2.2.1. Niat Beli	13
2.2.2. Keunikan	14
2.2.3. Penetapan Harga	16
2.2.4. Merek	17
2.2.5. Kualitas Pelayanan	19
2.2.6. Strategi Diferensiasi Produk	21
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	23
2.4. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel	24
2.4.1. Hipotesis	24
2.4.2. Definisi Operasional Variabel	24
 Bab III : Metode Penelitian	
3.1. Pendahuluan	26
3.2. Jenis dan Sumber Data	27

3.3. Populasi dan Sampel	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Teknik Analisis	30
3.5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	30
3.5.2. Analisis Regresi	31
3.5.3. Pengujian Asumsi Klasik	31
3.6. Pengujian Hipotesis	35

Bab IV : Analisis Data

4.1. Pendahuluan	37
4.2. Proses dan Hasil Analisis	37
4.2.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	38
4.2.2. Uji Normalitas	41
4.2.3. Uji Linearitas	43
4.2.4. Uji Multikolinearitas	44
4.2.5. Uji Heteroskedastisitas	46
4.2.6. Uji Autokorelasi	48
4.3. Analisis Regresi Berganda	48
4.4. Pengujian Hipotesis	52
4.4.1. Pengujian Hipotesis 1	52
4.4.2. Pengujian Hipotesis 2	53
4.4.3. Pengujian Hipotesis 3	53
4.4.4. Pengujian Hipotesis 4	54

Bab V : Simpulan dan Implikasi Kebijakan

5.1. Pendahuluan	55
5.2. Kesimpulan	55
5.2.1. Kesimpulan mengenai Hipotesis 1 (H1).....	55
5.2.2. Kesimpulan mengenai Hipotesis 2 (H2).....	56
5.2.3. Kesimpulan mengenai Hipotesis 3 (H3).....	56
5.2.4. Kesimpulan mengenai Hipotesis 4 (H4).....	57
5.3. Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian	57
5.4. Implikasi Teoritis.....	57
5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen	58
5.6. Keterbatasan Penelitian	60
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu aktifitas perusahaan adalah pemasaran, dimana setiap personal perusahaan dapat berperan sebagai penjual dan perusahaan tersebut harus terlibat baik itu langsung maupun tidak langsung dalam proses memuaskan konsumennya.

Di jaman sekarang ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah harus mampu menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat, sehingga misi dan visi dari perusahaan tersebut dapat terwujud. Perusahaan dewasa ini harus mampu beroperasi dalam suatu lingkungan persaingan bisnis yang sangat berat, dimana dengan adanya kemajuan teknologi, hukum, ataupun kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat, sehingga perusahaan diharapkan mampu bertahan dalam keadaan tersebut. Namun perusahaan harus terus bersaing dengan harapan nantinya gerak langkah searah dengan keinginan dan harapan konsumen.

Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, biasanya konsumen dapat memutuskan seberapa besar ia akan membayar dan membeli kebutuhannya tersebut. Akan tetapi jika perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, yang perlu diperhatikan adalah kemungkinan konsumen berubah menilai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena bukan tidak mungkin suatu saat konsumen tidak lagi memakai produk perusahaan dan beralih pada produk perusahaan lain atau pesaing.

Hal ini harus segera diantisipasi oleh perusahaan yakni dengan mengembangkan diferensiasi produk agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Seperti juga yang dialami oleh Astra Internasional (HSO- Semarang), akibat adanya persaingan yang sangat ketat pada penjualan sepeda motor, dimana telah diketahui bahwa dengan masuknya sepeda motor cina (mocin) di Indonesia yang menarik perhatian konsumen dikarenakan *harga* yang relatif murah, dan

dengan *bentuk produk* yang dihasilkan cukup menarik, maka bisa dikatakan pangsa pasar sepeda motor Honda mengalami penurunan. Untuk lebih jelasnya di bawah ini ditampilkan tabel penjualan sepeda motor Honda.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Honda
(1992 – 2000)

TAHUN	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<i>ALL TYPE</i>	1619	2058	3536	4202	8210	8691	2446	3385	4299

Sumber: Astra Internasional Cabang Semarang

Adapun pangsa pasar sepeda motor Honda per Juli 2000 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Nasional
per Juli 2000

TOTAL	HONDA	SUZUKI	YAMAHA	VESPA	KAWASAKI	MOCIN
Jumlah	200.569	75.283	78.551	3.448	11.603	11.603
416077						
Pangsa 100% pasar	48.2%	18.1%	18.19%	0.8%	2.8%	11.2%

Berdasarkan tabel 1.2 di atas nampak bahwa mocin mampu mengambil pasar sepeda motor nasional sekitar 11.2%. Ternyata pangsa pasar yang paling banyak digerogoti dengan hadirnya mocin adalah pangsa pasar Honda. Kondisi ini nampak dari data penjualan sepeda motor akhir tahun 1998 dimana mocin belum

masuk pasar otomotif Indonesia. Data penjualan sepeda motor tahun 1998 ditampilkan pada tabel 1.3 di bawah ini. Hal inilah yang menjadi kekhawatiran pihak manajemen Astra Internasional sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) Honda, sehingga Astra Internasional (HSO-Semarang) harus memikirkan strategi apakah yang harus dilakukan agar mampu bertahan dan berupaya untuk bersaing dengan kompetitornya.

Tabel 1.3
Penjualan Sepeda Motor Nasional
Tahun 1998

TOTAL	HONDA	SUZUKI	YAMAHA	VESPA	KAWASAKI
Jumlah	225.554	73.784	80.551	3.289	10.890
394068					
Pangsa 100% pasar	57.24%	18.72%	20.44%	0.83%	2.76%

Varadarajan (1986) menjelaskan bahwa perusahaan yang menerapkan dan mengadopsi diferensiasi produk sebagai basis strategi pemasarannya menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Hal inilah yang melatarbelakangi untuk mengadakan analisis strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan niat beli atas suatu produk (*purchase intention*).

Pada penelitian mengenai atribut diferensiasi sepeda motor honda ini obyek penelitian yang digunakan adalah pada HSO Cabang Semarang (Astra International) yang terletak di Jalan Jend. Sudirman Semarang, Jawa Tengah. Penelitian ini memfokuskan pada atribut diferensiasi yang ada pada produk di Astra International dan dibatasi penelitian hanya berfokus pada sepeda motor jenis non bebek (sport).

Beberapa studi menyebutkan atribut diferensiasi terdapat pada keunikan dari produk (Ansari, Economides dan Steckel 1998; Irmien dan Thisse, 1998).

Keunikan merupakan salah satu atribut diferensiasi yang menciptakan sesuatu yang menarik melalui perbedaan. Sementara menurut pendapat Boulding, Lee dan Staelin (1994) serta Carpenter (1994) salah satu metode untuk mengembangkan dan menjalankan rencana pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dan lebih baik dari pada pesaing sehingga perusahaan bisa lebih unggul dalam persaingan adalah membuat produk, dengan atribut yang memiliki keunikan, baik dari segi desain maupun model yang diciptakan. Sehingga jika kita membeli suatu produk yang memiliki keunikan, maka kita tidak memikirkan harga yang akan dibayarkan.

Namun studi lainnya menyatakan harga merupakan salah satu alat pembanding dari atribut-atribut sebanding yang lebih mudah di hitung dan diperbandingkan (Stephen dan Simonson, 1997). Apabila ada penyeragaman akan harga maka tidak akan terjadi persaingan, tetapi sebaliknya jika harga tidak diatur/ditetapkan dengan baik maka akan menunjukkan adanya peningkatan diferensiasi dan menampakkan bahwa perusahaan mendiferensiasikan produknya, jika memungkinkan mengurangi kompetisi harga (Borenstein dan Netz, 1999).

Selain itu atribut diferensiasi lainnya yakni merek, dimana dapat didefinisikan sebagai faktor yang menimbulkan kesan konsumen terhadap suatu produk. Merek juga merupakan salah satu atribut diferensiasi. Menurut Biel (1997) merek yang diwujudkan dalam bentuk visual akan lebih mudah diingat oleh konsumen, karena dengan adanya merek makna yang terkandung didalamnya dapat tersampaikan. Rao dan Monroe (1989b) menyatakan bahwasanya pengaruh penetapan harga dan merek terhadap niat beli sudah banyak diteliti.

Selain memfokuskan pada merek, didalam usaha menciptakan niat beli terhadap suatu produk, maka salah satu usaha yang dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yaitu kualitas pelayanan. Apabila kualitas pelayanannya jelek tentu akan berdampak buruk, yaitu citra perusahaan yang negatif dan tanggapan negatif konsumen serta sikap bermusuhan konsumen dengan penyedia pelayanan terdepan atau yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Menurut Lewis pemberian pelayanan yang baik merupakan tanggung jawab semua unsur perusahaan, baik dari bagian produksi/operasional, pemasaran sumber daya manusia sampai bagian manajemen lainnya dengan saling bekerjasama.

Beberapa studi menyebutkan produk berbeda dalam atribut kualitas pelayanan dari produk (Cavero, Cebollada, dan Salas, 1998; Filippini, 1999). Pelayanan yang ada ditingkatkan untuk tetap menjaring konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Ini dibuktikan pada saat krisis terjadi di Indonesia, sepeda motor Honda tetap menjadi pilihan pembeli dan mempunyai tingkat penjualan yang cukup baik. Dengan adanya pelayanan yang memuaskan maka ketertarikan konsumen terhadap suatu produk akan meningkat (Cronin dan Taylor, 1992). Jadi dalam hal ini pelayanan dari suatu produk harus tetap terjaga kualitasnya agar konsumen dapat lebih loyal terhadap produk tersebut. Hal ini sangat diperlukan agar suatu perusahaan dapat terus *survive*.

Seperti halnya yang terjadi pada Astra International HSO Cabang Semarang. Pada tahun 1997-1998 penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan yang disebabkan oleh krisis yang melanda Indonesia (lihat tabel 1.1) akan tetapi setelah itu penjualan sepeda motor Honda mengalami peningkatan kembali, namun kenaikan penjualan Honda tidak begitu tinggi dikarenakan pasar Honda sebagian diambil oleh kompetitor, dalam hal ini munculnya sepeda motor cina yang mengambil pasar SMH sekitar 11.12%.

Jadi dikarenakan tingkat penjualan sepeda motor Honda di Semarang cukup tinggi tersebut memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah keempat variasi diferensiasi yang sudah diuraikan di atas, yaitu: keunikan, penetapan harga, merek, dan kualitas pelayanan merupakan daya tarik niat beli konsumen terhadap suatu produk dalam hal ini sepeda motor Honda. Selain itu yang menjadi dasar penelitian ini adalah dari semua penelitian tidak ada satu pun yang meneliti keempat atribut tersebut secara bersama-sama sehingga hal ini merupakan *reseach gap* dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian dengan judul: Studi mengenai atribut-atribut diferensiasi

produk terhadap niat beli (Studi kasus Astra Internasional - HSO Cabang Semarang) dilakukan.

1.2. Perumusan Masalah

Jadi sebagai mana yang diungkap pada latar belakang di atas menunjukkan beberapa *research problem* dan *research gap* yang mendasari dilakukannya penelitian tersebut. Keempat atribut diferensiasi yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini dan diduga berkaitan dengan niat beli adalah keunikan, penetapan harga, merek dan kualitas pelayanan dan berdasarkan uraian pada bagian latar belakang maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian (*research questions*) yang akan dijawab oleh penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh keunikan terhadap niat beli sepeda motor Honda?
2. Bagaimanakah pengaruh penetapan harga terhadap niat beli sepeda motor Honda?
3. Bagaimanakah pengaruh merek terhadap niat beli sepeda motor Honda?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli sepeda motor Honda?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh keunikan terhadap niat beli sepeda motor Honda
2. Menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap niat beli sepeda motor Honda
3. Menganalisis pengaruh merek terhadap niat beli sepeda motor Honda
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli sepeda motor Honda

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang bisa dipetik dari hasil penelitian ini adalah:

1. Sebagai sumbangan pemikiran umumnya bagi perusahaan dan khususnya bagi perusahaan sejenis guna menjawab tantangan untuk memperkuat daya saing seiring dengan terbukanya pertumbuhan industri.
2. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
3. Memberikan masukan dan rekomendasi kepada pihak manajemen ASTRA International dalam melaksanakan diferensiasi produk.

1.4. Outline Tesis

Penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab. Bab I berupa Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, garis besar tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi penting, serta kesimpulan.

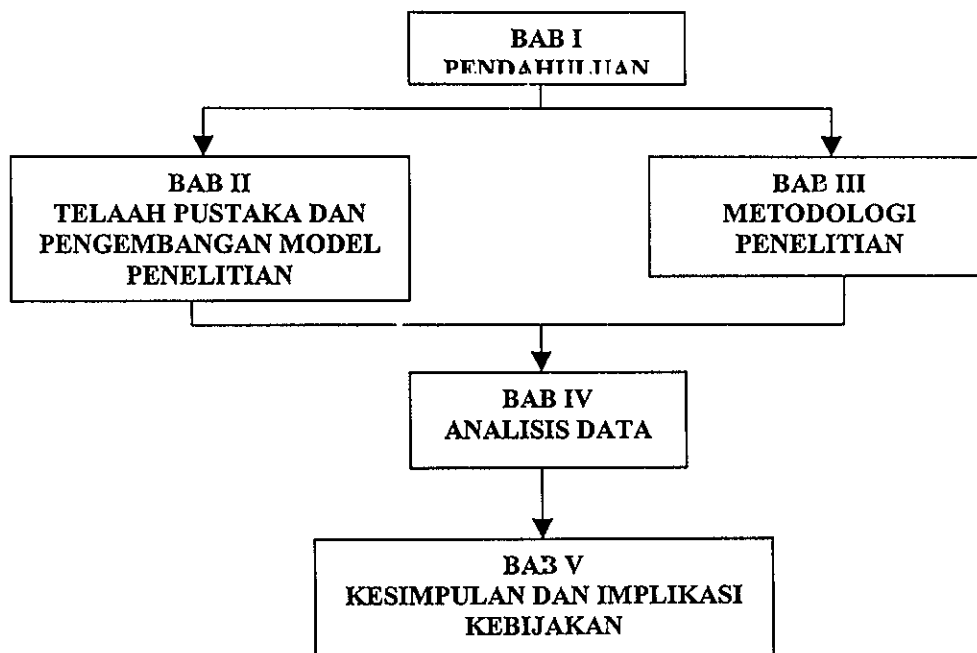
Bab II terdiri dari telaah pustaka serta pengembangan model penelitian yang terdiri dari telaah pustaka pada masing-masing variabel, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis, serta definisi operasional variabel.

Bab III mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV berupa analisis data yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis serta pengujian hipotesis.

Bab V berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan yang terdiri dari kesimpulan mengenai hasil-hasil penting penelitian ini, implikasi teoritis, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Gambar 1.1
Outline Tesis



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

1.5. Definisi Utama

1.5.1. Keunikan

Keunikan merupakan salah satu atribut diferensiasi yang menciptakan sesuatu yang menarik melalui perbedaan. Menurut pendapat Boulding, Lee dan Staelin (1994) salah satu metode untuk mengembangkan dan menjalankan rencana pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dan lebih baik dari pada pesaing sehingga perusahaan bisa lebih unggul dalam persaingan adalah membuat produk, dengan atribut yang memiliki keunikan.

1.5.2. Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu alat pembandingan dari atribut-atribut sebanding yang lebih mudah di hitung dan diperbandingkan (Stephen M dan

Simonson, 1997; p 205). Sementara menurut Bourne (1999), harga biasa digunakan untuk mendefinisikan nilai proposisi, target pasar, dan posisi bersaing. Harga dalam setiap penawaran merupakan bagian integral dari nilai yang berasal dari pandangan konsumen, kemampuan untuk menetapkan harga yang pasti tergantung pada tingkat diferensiasi.

1.5.3. Merek

Merek dapat didefinisikan sebagai faktor yang menimbulkan kesan konsumen terhadap suatu produk. Merek juga merupakan salah satu atribut diferensiasi. Menurut Biel (1997) merek yang baik akan menimbulkan niat beli/perasaan aman bagi konsumen.

1.5.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan antara tingkat persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan terhadap kualitas pelayanan tersebut sebelumnya. Menurut Gronroos (1982) kualitas pelayanan adalah suatu model yang menggambarkan kondisi konsumen dengan membandingkan pelayanan yang mereka dapatkan dengan yang mereka harapkan dalam mengevaluasi kualitas.

1.5.5. Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya. Menurut Assael (1989) dan Cobb Walgren (1995) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu.

1.6. Keterbatasan dan Asumsi Dasar

1.6.1. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini pada suatu perusahaan Astra Internasional Cabang Semarang, yang berada di Jl. Jend. Sudirman 301 Semarang dan responden pada penelitian ini hanya konsumen yang membeli sepeda motor honda di HSO Semarang dan telah memiliki sepeda motor Honda, dalam periode waktu penelitian yang singkat.
2. Hasil dari penelitian ini tidak bisa disamakan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

1.6.2. Asumsi Dasar

Asumsi dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli SMH (sepeda motor Honda) pada AHASS mengetahui atribut-atribut diferensiasi yang ada pada SMH.
2. Tujuan serta motivasi konsumen membeli SMH yang sedang diteliti tidak berpengaruh pada pengisian kuesioner.
3. Kondisi lingkungan dan ekonomi yang bisa mempengaruhi konsumen diasumsikan pada keadaan normal.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

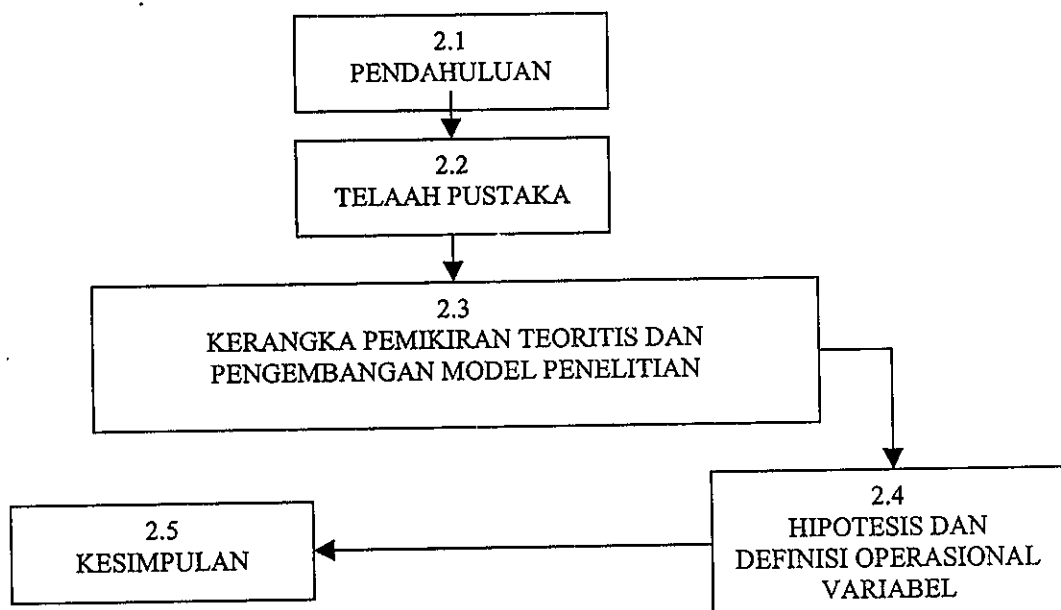
DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Pada bab II ini akan diuraikan mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang diharapkan akan memberikan justifikasi terhadap teori-teori yang telah ada, agar dapat menghasilkan hipotesis-hipotesis penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis.

Pada gambar 2.1 berikut dapat dilihat susunan Bab II.

Gambar 2.1
Garis Besar Bab II



Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan/konsumennya dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, konsumen mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Strategi ini juga membuat konsumen menjadi tidak sensitif terhadap harga yang ditawarkan. Beberapa peneliti seperti Day dan Weinsley (1988), Song dan Perry (1997), MacMillan dan McGrath (1997), Irmien dan Thisse (1998), dan Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengemukakan atribut-atribut diferensiasi tetapi bagaimana variabel-variabel dari atribut-atribut diferensiasi ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan tersebut diatas, maka dilakukan telaah pustaka dari beberapa literature. Telaah pustaka ini diharapkan dapat memberikan justifikasi-justifikasi terhadap teori yang dibuat, sehingga dapat diajukan menjadi hipotesis-hipotesis dan membentuk kerangka pemikiran teoritis yang dapat dianalisis dengan metode penelitian tertentu dalam penelitian ini. telaah pustaka ini dilakukan berdasarkan jurnal-jurnal yang terkait dengan masalah penelitian ini.

2.2. Telaah Pustaka

Menurut Porter (1996), terdapat tiga strategi generik yaitu: Strategi keunggulan biaya menyeluruh, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Dari ketiga strategi tersebut, strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan. Karena MacMillan dan McGrath (1997) berpendapat bahwa strategi diferensiasi dibuat berdasarkan perbedaan dan menawarkan kepada para pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing.

Strategi diferensiasi menjadikan suatu produk yang dimengerti oleh konsumen sebagai sesuatu yang unik. Strategi diferensiasi memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan memelihara loyalitas mereka. Penelitian ini memfokuskan pada atribut-atribut diferensiasi yang ada pada produk. Beberapa studi menyebutkan atribut-atribut diferensiasi terdapat pada keunikan dari produk tersebut (Ansari, Economides, dan Steckel, 1998; Irmien dan Thisse, 1998).

Sehingga Day dan Wensley (1988), Song dan Parry (1997), MacMillan dan McGrath (1997) mengemukakan bahwa konsumen percaya akan memperoleh sebuah produk yang unik yang tidak dapat dengan mudah diperoleh dari perusahaan pesaing atau kompetitornya.

Strategi diferensiasi dapat membuat konsumen menjadi tidak sensitif terhadap harga. Karena produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing dan mempunyai keunikan tersendiri. Sehingga konsumen tidak mepedulikan harga yang mereka bayarkan untuk membeli produk tersebut Irmien dan Thisse (1998). Sementara suatu produk bisa berbeda dengan produk lainnya jika produk tersebut memiliki merek yang berbeda pula, dimana merek yang diwujudkan dalam bentuk visual akan lebih mudah diingat oleh konsumen Biel.A.L (1997).

Beberapa studi yang lain juga menyebutkan produk berbeda dalam atribut kualitas pelayanan dari produk dimana dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk membeli, Caverio, Cebollada dan Salas (1998). Dengan demikian masing-masing atribut diatas dapat ditelaah dengan baik.

2.2.1. Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya (Howard dan Shay, 1998).

Proses membeli (*buying process*) akan melalui 5 tahapan, yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan (*Need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*Recognition*)
3. Proses mencari barang (*Search*)
4. Proses evaluasi (*Evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*Decision*)

Menurut Assael (1989) dan Cobb Walgren (1995) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu

produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 199)

Justifikasi teoritik juga telah dilakukan oleh Drajat (2000), mengenai niat beli sebagai timbulnya dorongan (*impulse*) untuk memiliki yang timbul karena kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk. Sementara Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengemukakan bahwa niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik, membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya.

Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) indikator dari niat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk. Jika seseorang menginginkan produk tersebut dan mereka tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari seseorang dari proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya proses pembelian. Adapun indikator dari variabel niat beli adalah: kebutuhan akan produk, ketertarikan terhadap produk dan keinginan membeli, dalam hal ini mengarah pada produk sepeda motor Honda jenis non bebek (sport).

2.2.2. Keunikan

Salah satu metode untuk mengembangkan dan menjalankan rencana pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dan lebih baik dari pada pesaing sehingga perusahaan bisa lebih unggul dalam persaingan adalah membuat produk, dengan atribut yang memiliki keunikan, baik dari segi desain maupun model yang diciptakan, Sehingga jika kita membeli suatu produk yang memiliki keunikan, maka kita tidak memikirkan harga yang akan dibayarkan, (William Boulding, Eunky Lee, dan Richard Staelin, Carpenter, GS 1994). Hal ini di dukung oleh Wiley (1997) yang menyebutkan bahwa

mendiferensiasikan produk dari pesaing dan mengidentifikasi keunikan pada usulan penjualan merupakan tindakan yang tepat.

Variabel keunikan adalah atribut-atribut difensiasi yang dapat diketahui setelah konsumen memilih atribut dari produk tersebut (Ansari, Economides, dan Steckel, 1998). Apabila keunikan yang dipilih oleh konsumen terlalu banyak, maka peneliti memilih untuk memaksimalkan perbedaan dalam keunikan yang dominan dan meminimalkan perbedaan pada yang lainnya koefisien penting pada keunikan dominan cukup besar (Irmien dan Thisse, 1998).

Sehingga pada akhirnya atribut produk yang mempunyai keunikan yang dominan akan muncul ketika pelanggan menempatkan bobot yang cukup penting pada atribut tersebut (Ansari, Economides, dan Steckel, 1998).

Atribut keunikan suatu produk dapat terlihat dari proses disain/model produk tersebut. Peranan disain/model sebagai alat diferensiasi produk saat ini sedang meningkat seperti sulitnya untuk menahan keuntungan kompetitif melalui teknologi saja (Nixon, 1999).

Menurut McGrath (1997), keunikan model menghasilkan pengenalan secara cepat dari konsumen melalui panca indera. Keunikan produk yang membedakan karakter produk dengan yang lain merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Stowell, 1992). McGrath (1997) dan Fritz (1996) menyatakan bahwasanya elemen dari keunikan produk dapat terlihat dari model/desain dan tipe dari suatu produk yang diciptakan. Adapun yang menjadi indikator dalam keunikan adalah: warna, model dan tipe produk.

Menurut Walker (1994), semakin unik suatu produk yang dihasilkan maka ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi, walaupun mereka harus membayar dengan harga lebih. Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1 : Semakin unik suatu produk maka semakin tinggi niat beli konsumen

2.2.3. Penetapan Harga

Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Global*, Keegan (1995), mengatakan bahwa keputusan penetapan harga merupakan unsur yang amat penting dari bauran pemasaran. Dalam memilih suatu produk, konsumen dihadapkan pada beberapa variasi harga, dan apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dalam hal ini produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan produk lainnya maka konsumen tidak akan mempertimbangkan masalah harga (Irmien dan Thisse, 1998). Harga merupakan salah satu alat pembanding dari atribut-atribut sebanding yang lebih mudah di hitung dan diperbandingkan (Stephen M. dan Simonson, 1997). Apabila ada penyeragaman akan harga maka tidak akan terjadi persaingan, tetapi sebaliknya jika harga tidak diatur/tetapkan dengan baik maka akan menunjukkan adanya peningkatan diferensiasi dan menampakkan bahwa perusahaan mendiferensiasikan produknya, jika memungkinkan mengurangi kompetisi harga (Borenstein dan Netz, 1999).

Sementara menurut Bourne (1999) harga biasa digunakan untuk mendefinisikan nilai proposisi, target pasar, dan posisi bersaing. Harga dalam setiap penawaran merupakan bagian integral dari nilai yang berasal dari pandangan konsumen, kemampuan untuk menetapkan harga yang pasti tergantung pada tingkat diferensiasi.

Studi lain mengungkapkan menurut Fandy Tjiptono (1999) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan informasi, dimana keduanya membantu customer dalam memutuskan cara memperoleh manfaat yang tinggi berdasarkan daya belinya, dan juga mendidik konsumen agar mengetahui faktor-faktor produk, seperti kualitas. Pendapat lain mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kualitas adalah pendapat dari Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) yang mana menurut mereka harga mempunyai pengaruh positif dengan kualitas, sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi kualitas dan konsekwensinya semakin besar keinginan untuk membeli. Pada dasarnya tujuan dari penetapan harga itu sendiri adalah:

berorientasi pada laba, citra perusahaan, dan juga stabilisasi harga (Fandy Tjiptono, 1999).

Selain itu permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan yakni kemampuan pelanggan untuk membeli dan kemauan pelanggan untuk membeli. Harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk produk tertentu tergantung pada nilai aktual produk(harga produk (Teguh Budiarto dan Fandy Tjiptono, 1997). Namun yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga tidak hanya tertuju pada nilai aktual produk (harga produk) tersebut melainkan bagaimana harga yang ditawarkan dapat fleksibel atau tidak.

Seperti yang diungkapkan McCarthy dan Perreault (1995) bahwasanya penetapan harga fleksibel banyak diterapkan dalam kalangan saluran distribusi, penjualan langsung produk-produk industrial,serta dalam pemasaran homogeneous shopping products. Sehingga dengan adanya penetapan harga yang fleksibel maka konsumen menjadi lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan,tidak hanya melihat dari kualitas produknya saja..

Begitu juga dalam penelitiannya Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengatakan dalam evaluasi produk dapat diketahui bahwa harga mempengaruhi kualitas, dan keinginan untuk membeli. Sehingga keduanya cukup berpengaruh dalam penetapan harga. Adapun yang menjadi indikator dalam penetapan harga adalah harga produk,harga relatif dan harga fleksibel.

Akhirnya Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengatakan bahwasanya terdapat hubungan yang positif antara penetapan harga dengan niat beli.

Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H2 : Semakin fleksibel penetapan harga maka semakin tinggi niat beli konsumen

2.2.4. Merek

Merek dapat didefinisikan sebagai faktor yang menimbulkan kesan konsumen terhadap suatu produk. Merek juga merupakan salah satu atribut diferensiasi. Menurut Biel (1997) merek yang baik akan menimbulkan niat

beli/perasaan aman bagi konsumen. Merek yang diwujudkan dalam bentuk visual akan lebih mudah diingat oleh konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah reputasi perusahaan (Storey dan Wood, 1998). Dimana reputasi perusahaan sangat berkaitan dengan merek dari suatu produk. Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak merek.

Menurut Fandy Tjiptono (1999) bahwasanya merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Seperti yang dilakukan beberapa perusahaan otomotif, mereka berusaha untuk membuat logo seunik mungkin agar tidak mudah ditiru oleh kompetitornya.

Karena tiap inovasi berkekuatan menjual cenderung untuk ditiru dengan cepat (Ehrenberg, Barnard dan Scriven, 1997). Sehingga semakin suatu produk memiliki inovasi yang berbeda dengan produk lainnya maka ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi.

Syarat lain keberhasilan dari diferensiasi adalah penyebaran informasi (Reinhardt, 1998). Penyebaran informasi yang lazim digunakan adalah melalui pengiklanan merek. Iklan dapat dilihat sebagai alat dimana perusahaan dapat mengubah distribusi selera konsumen terhadap salah satu produk (Bloch dan Manceau, 1999). Adapun Indikator dari merek adalah Inovasi produk, logo, dan citra perusahaan. Selain itu, menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991), mengatakan bahwasannya terdapat hubungan yang signifikan antara merek dengan keinginan membeli (niat beli).

Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H3 : Semakin kuat merek maka semakin tinggi niat beli konsumen

2.2.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan antara tingkat persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan terhadap kualitas pelayanan tersebut sebelumnya. Kualitas pelayanan yang baik menuntut sikap atau perilaku yang sempurna dari semua fungsi maupun semua bagian yang terlibat dalam proses pelayanan konsumen. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya, dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual (Scully dan Fawcett, 1993).

Menurut Gronroos (1982) kualitas pelayanan adalah suatu model yang menggambarkan kondisi konsumen dengan membandingkan pelayanan yang mereka dapatkan dengan yang mereka harapkan dalam mengevaluasi kualitas. Seorang karyawan harus mampu memberikan pelayanan terbaik demi memuaskan pelanggan (Kertajaya, 1995). Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler bahwa pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu faktor menentukan dalam menarik minat pembeli.

Kualitas pelayanan sering digunakan oleh konsumen untuk menentukan atau menilai suatu produk, bila pelayanan buruk perusahaan akan mendapat citra buruk di mata konsumen. Konsumen tidak akan ragu mengeluarkan uang atau biaya lebih banyak bila pelayanan yang diberikan memang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan maksimal terhadap konsumen, sehingga ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkat.

Menurut Lewis, pemberian pelayanan yang baik merupakan tanggung jawab semua unsur perusahaan, baik dari bagian produksi/operasional, pemasaran sumber daya manusia sampai bagian manajemen lainnya dengan saling bekerjasama. Beberapa studi yang lain juga menyebutkan produk berbeda dalam atribut kualitas pelayanan dari produk dimana dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk membeli (Cavero, Cebollada, dan Salas, 1998).

Cavero, Cebollada, dan Salas (1998) dan Filippini (1999) mengemukakan kualitas pelayanan yang disediakan oleh toko dimana produk tersebut dijual sangat berpengaruh pada suatu produk. Kurangnya atau tidak adanya standarisasi terhadap pelayanan dapat menyebabkan masalah. Bilamana standar pelayanan tersebut tidak ada atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka sulit kiranya untuk mencapai ketertarikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Sehingga Storey dan Easing wood (1998) berpendapat bahwa para manajer harus mengerti keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas pelayanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa studi yang lain juga menyebutkan produk berbeda dalam atribut kualitas pelayanan dari produk dimana dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk membeli (Cavero, Cebollada, dan Salas, 1998). Hal inilah yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut atau tidak

Storey dan Easing wood (1998) mengemukakan bahwa pembelian dari sebuah produk atau pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan itu sendiri, tetapi juga oleh beberapa faktor seperti servis, garansi, dan kualitas dari produk tersebut. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengemukakan bahwasanya jasa pelayanan atau servis sangat sulit untuk diukur, sehingga untuk mengukurnya digunakan model *Service Quality*.

Sedangkan menurut Cohen dan Lee (1990) mengatakan bahwa syarat yang dibutuhkan dari pelayanan agar sukses dalam persaingan adalah bagaimana desain produk dari konsumen akan suku cadang dan supply dari suku cadang. Semakin baik *supply* dari suku cadang yang diberikan maka pelanggan semakin percaya akan kualitas produk yang ditawarkan, akan tetapi tidak hanya suku cadang saja, tetapi garansi akan produk tersebut juga merupakan faktor yang amat penting bagi customer dalam mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Studi lain yakni menurut Okechuku (1994) bahwasanya atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli adalah nama, merek harga, kualitas dan jaminan/garansi. Selain tersedianya suku cadang, adanya garansi

pelayanan terhadap faktor pelayanan lain yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu: suku cadang resmi dan pelayanan (Sadrudin dan Alain, 1995).

Studi lain Elizabeth Lucky (2000), mengemukakan ketertarikan seseorang dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana garansi yang ditawarkan terhadap produk tersebut, sehingga orientasinya berhubungan dengan jangka panjang. selain itu juga dengan memberikan pelayanan tambahan. sehingga jika para perusahaan membuka pikiran kepada para pelanggannya mengenai sebuah produk atau pelayanan (jasa), dapat membuka kesempatan untuk menempatkan penawaran dalam berbagai cara yang perusahaan maupun para pesaingnya tidak mungkin (Mac Millan dan McGrath, 1997).

Akhirnya studi yang lain menyebutkan produk berbeda dalam atribut kualitas pelayanan dari produk dimana dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk membeli (Cavero, Cebollada, dan Salas, 1998). Adapun yang menjadi indikator dari kualitas pelayanan adalah: servis, garansi, dan suku cadang. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen dapat tertarik membeli produk tersebut. Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini:

H4 : Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi niat beli konsumen

2.2.6. Strategi Diferensiasi Produk

Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh konsumen, selain penawaran dengan harga rendah yang telah biasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Padahal diferensiasi juga dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi (harga premium).

Diferensiasi tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan terhadap konsumen. Penelitian yang dipelopori oleh Lancaster (1979) memandang produk sebagai perangkat atribut yang diinginkan konsumen, ditunjukkan sebagai atribut produk yang sungguh-sungguh -

menciptakan nilai pembeli, dan bagaimana atribut yang bernilai memiliki hubungan dengan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian diferensiasi itu tumbuh dari rantai nilai perusahaan.

Menciptakan produk yang susah untuk ditiru; merupakan salah satu keberhasilan dari strategi diferensiasi. Dimana kompetitor akan berusaha untuk merebut pasar dengan cara menawarkan fasilitas yang sama dengan harga yang berbeda, untuk itu sebuah perusahaan perlu menyiasati hal demikian, dengan cara membuat produk apabila kompetitor melakukan duplikasi harganya akan lebih mahal. Selain itu investasi yang ditanamkan atas produk/fasilitasnya memiliki resiko.

Diferensiasi produk dipengaruhi oleh proses disain sebuah produk yang mempunyai keunikan. Peranan disain sebagai alat diferensiasi produk sedang meningkat seperti sulitnya untuk menahan keuntungan kompetitif melalui teknologi saja (Nixon, 1999). Proses disain ini tidak dapat diabaikan karena sangat penting bagi pembuatan produk yang menciptakan hambatan untuk ditiru dengan mudah oleh pesaing.

Melalui proses disain, perencanaan diferensiasi produk dapat menggali timbulnya pembuatan produk dan pelayanan yang dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Salah satu syarat keberhasilan dari diferensiasi adalah hambatan untuk peniruan oleh pesaing terhadap produk yang telah dibuat (Reinhardt, 1998). Karena tiap inovasi berkekuatan menjual cenderung untuk ditiru dengan cepat (Ehrenberg, Barnard, dan Scriven, 1997). Syarat lain keberhasilan dari diferensiasi adalah penyebaran informasi (Reinhardt, 1998). Penyebaran informasi yang lazim digunakan adalah melalui pengiklanan merek. Iklan dapat dilihat sebagai alat dimana perusahaan dapat mengubah distribusi selera konsumen terhadap salah satu produk (Bloch dan Manceau, 1999).

Diferensiasi produk dapat juga dikatakan sebagai produk baru. Cooper (1979b) serta Song dan Parry (1994) menemukan sebuah hubungan positif yang signifikan antara tingkat keberhasilan produk baru dan pengukuran diferensiasi produk. Seperti penampilan yang mengutamakan keunikan, produk berkualitas

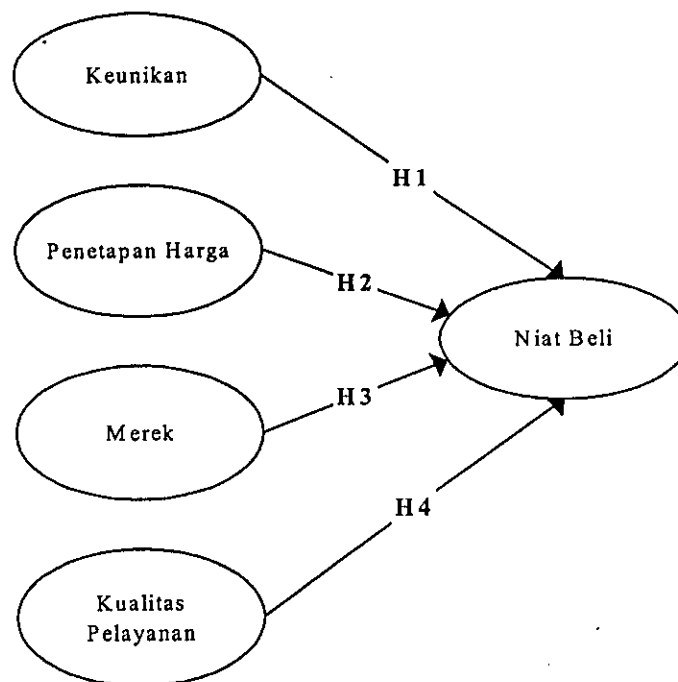
tinggi dan kemampuan untuk mengurangi gaya konsumen memungkinkan konsumen untuk melakukan sebuah pekerjaan yang unik (Song dan Perry, 1997).

Konsisten dengan alasan tersebut, banyak studi menduga bahwa diferensiasi produk adalah salah satu ramalan yang sangat penting dari keberhasilan produk baru (Song dan Parry, 1997; Day dan Wensley, 1998). Keempat atribut atribut diferensiasi yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu: keunikan, penetapan harga, merek, dan kualitas pelayanan dari suatu produk.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan alur-alur pemikiran yang dibangun dalam bagian telaah pustaka maka selanjutnya dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis atau model konseptual dalam bentuk gambar diagram seperti nampak di bawah ini.

Gambar 2.3.
Kerangka Pemikiran teoritis



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

2.4. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.4.1. Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang sudah diajukan dalam bagian telaah pustaka dapat dirangkum kembali, sebagai berikut:

H1 : Semakin unik suatu produk maka semakin tinggi niat beli konsumen

H2 : Semakin fleksibel penetapan harga maka semakin tinggi niat beli konsumen

H3 : Semakin kuat merek maka semakin tinggi niat beli konsumen

H4 : Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi niat beli konsumen

2.4.2. Definisi Operasional Variabel

Dari kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun selanjutnya ditentukan definisi operasional variabel dari seluruh variabel yang ada. Pada penelitian ini terdapat lima variabel utama dan masing-masing memiliki indikator tersendiri. Untuk atribut yang melekat pada indikator digunakan untuk mendapatkan nilai atau bobot yang akan digunakan dalam pengolahan dan analisa data. Definisi operasional variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya.

Variabel diferensiasi ini diukur dengan menggunakan 3 item yaitu: kebutuhan akan produk, keinginan membeli, dan ketertarikan terhadap produk tersebut dimana menggunakan pengukuran skala 1-10.

Variabel keunikan menunjukkan ciri khas produk yang membedakan dari produk pesaing. Variabel diferensiasi ini diukur dengan menggunakan tiga item yaitu: Warna, Model, dan Tipe produk tersebut dimana menggunakan pengukuran skala 1-10.

Variabel penetapan harga adalah persepsi konsumen berkaitan dengan penilaian yang cukup pantas atas suatu produk dilihat dari mutu produk tersebut, dan hal ini berkaitan dengan indikator dari penetapan harga tersebut yaitu:

Harga produk, harga relatif, dan harga fleksibel dari produk tersebut, dimana menggunakan pengukuran skala 1-10

Variabel merek adalah persepsi konsumen berkaitan dengan penilaian suatu produk sebagai faktor yang menimbulkan kesan konsumen terhadap produk tersebut dan hal ini berkaitan dengan indikator dari merek tersebut yaitu inovasi produk, Image perusahaan, dan logo, dimana menggunakan pengukuran skala 1-10

Variabel kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen berkaitan dengan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan dari pihak produsen, sehingga konsumen dapat menilai dengan baik mutu dari pelayanan itu sendiri dan Hal ini berkaitan dengan indikator dari kualitas pelayanan itu sendiri yaitu: servis, garansi dan suku cadang dari produk tersebut, dimana menggunakan pengukuran skala 1-10

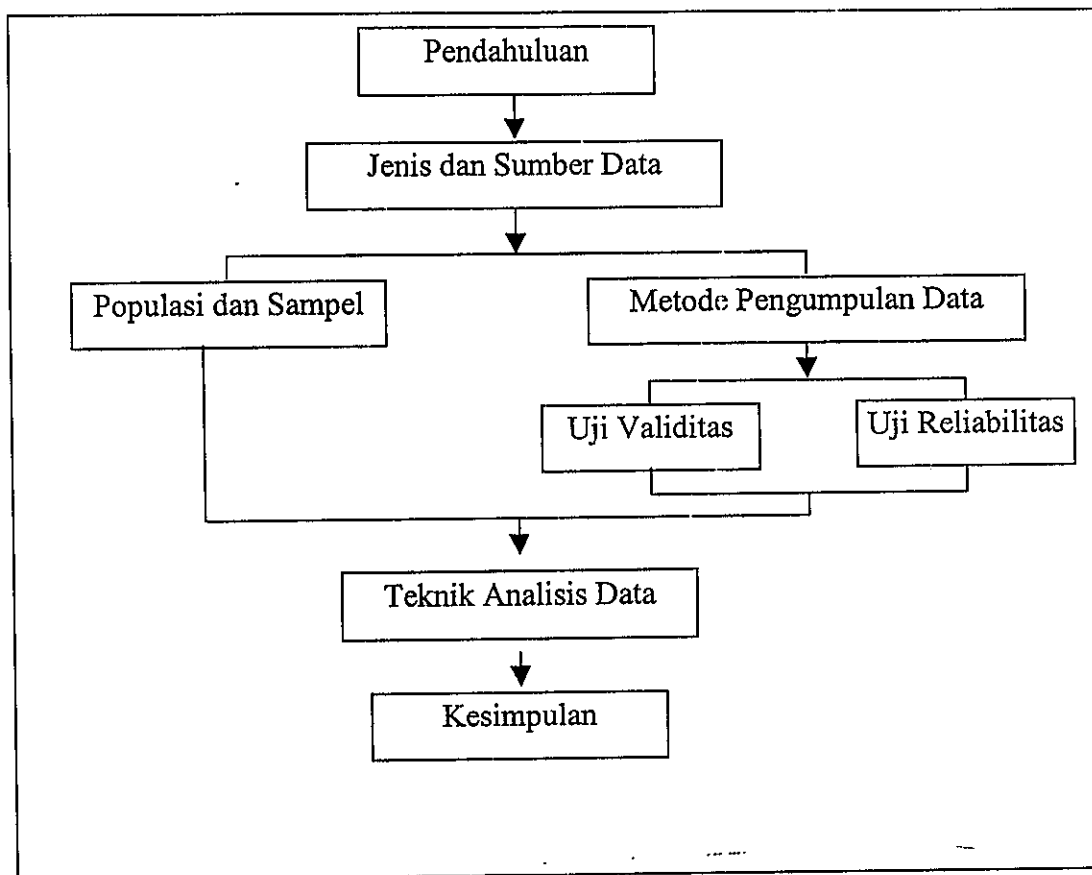
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan yang meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, definisi operasional dan teknik analisis serta kesimpulan yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diuraikan. Berikut disampaikan *outline* dari Bab III.

Gambar 3.1.
Garis-Garis Besar Bab III



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperoleh langsung dari lapangan disebut data primer, sedangkan, Data sekunder adalah data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti dan penggaliannya tidak dilakukan sendiri oleh peneliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur, jurnal, dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini. Namun demikian karena data sekunder adalah hasil pengumpulan oleh orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategori atau klasifikasi menurut keperluan mereka, maka data sekunder yang didapat harus disusun kembali sesuai kepentingan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Uma Sekaran (1992, p. 45) populasi adalah kelompok organisasi-organisasi kejadian atau sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Berkaitan dengan populasi penelitian, Anto Dajan (1989, p. 19) mengartikan populasi sebagai keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik sepeda motor honda (tipe sport) yang memilikinya lebih dari satu dan melakukan transaksi pembeliannya di HSO cabang Semarang (tabel 3.1)

Tabel 3.2.
Data Pembeli yang sudah memiliki Sepeda motor Honda
(Jenis Sport)

TAHUN	1995	1996	1997	1998	1999	2000
% yang sudah memiliki sepeda motor lebih dari 1	14.28%	17.19%	19.67%	15.65%	16.87%	12.74%
Jumlah	144	251	329	59	82	93

Pada tabel 3.1 di atas nampak bahwa jumlah pelanggan HSO cabang Semarang yang sudah memiliki SMH (jenis sport) lebih dari 1 paling banyak pada tahun 1997 sebesar 329. Jumlah tersebut ditetapkan sebagai populasi penelitian ini dengan pertimbangan kemampuan merepresentasikan kondisi riil pelanggan SMH (jenis sport) pada HSO cabang Semarang

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian atau *subset* dari populasi. Sampel diambil dari bagian populasi yang dipilih. Mengingat populasi penelitian cukup besar (329), yaitu diambil pada saat mengalami puncak penjualan SMH, maka penelitian ini menggunakan sampel yang representatif, yang kiranya dapat mewakili populasi tersebut.

Adapun penetapan besarnya sampel minimal menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Rao (1996, p. 5), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimal yang masih dapat diterima\ditolerir

Populasi dalam penelitian ini adalah 329 (tabel 3.1). Husein Umar (1999, p. 32) berpendapat bahwa untuk penelitian dengan jumlah populasi kurang dari 500 maka *margin of error max* yang sebaiknya digunakan adalah 5%. Oleh karena itu, ukuran sampel *minimal* penelitian ini dengan menggunakan rumus di atas adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{329}{1 + 329 (0,05)^2} \\ &= 180,52; \text{dibulatkan menjadi } 181 \end{aligned}$$

Sehingga ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 181.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Adapun asumsi-asumsi yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah bahwasanya subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek penelitian merupakan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno, 1993, p. 54). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan, artinya dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menunjukkan sebuah nilai yang didapat dari penilaian responden, yaitu pernyataan tidak setuju sampai dengan setuju. Untuk menentukan nilainya digunakan acuan skala ladder (*ladder scale*)

dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 agar dapat mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai (Zikmund, 1994, p. 32).

3.5. Teknik Analisis

3.5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pertama, instrumen penelitian yang digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar, 1999, p. 78). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis item, yakni dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Sugiyono dan Eri Wibowo (2001, p. 51) menjelaskan bahwa item mempunyai validitas tinggi jika koefisien korelasinya minimal 0,3.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur sampai sejauh mana derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Husein Umar, 1999, p.78). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency*. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Jika nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,7 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal atau reliabel (Hair *et al.*, 1995, p. 83)

3.5.2. Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli, sedangkan variabel independen adalah keunikan, penetapan harga, merek, dan kualitas pelayanan. Persamaan regresi berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

Keterangan:

Y	=	variabel dependen yaitu niat beli
a	=	konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	=	koefisien regresi
X_1	=	keunikan
X_2	=	penetapan harga
X_3	=	merek
X_4	=	kualitas pelayanan
e_1	=	unsur gangguan (<i>disturbance error</i>)

3.5.3. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dimaksudkan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang disyaratkan dalam analisis regresi berganda dipenuhi atau tidak. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi (*misspecification*) model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi berganda dalam penelitian ini meliputi:

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan metode grafik. Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat *normal probability plot* sehingga hampir semua aplikasi komputer statistik menyediakan fasilitas ini. *Normal probability plot* adalah

membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Imam Ghazali, 2001, p. 83).

Selain berdasarkan grafik *normal probability plot*, pendeteksian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dari penyebaran (frekuensi) data. Bentuk histogram seperti bentuk lonceng (*bell shaped curve*) mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

3.5.3.2. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk menguji asumsi linearitas dalam model regresi linear berganda. Uji linearitas juga untuk melihat apakah spesifikasi model sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Pada dasarnya analisis regresi berbasis prosedur linearitas. Jika nonlinearitas muncul maka sebaiknya data ditransformasi kedalam bentuk, misalnya eksponensial (Imam Ghazali, 2001, p. 87).

Dalam model regresi berganda, pedoman umum (*rule of thumb*) untuk melakukan uji linearitas adalah membandingkan nilai standar deviasi variabel dependen dengan standar deviasi residual. Jika nilai standar deviasi variabel dependen lebih besar dari standar deviasi residual maka asumsi linearitas dipenuhi (Fox, 1991, p. 42).

3.5.3.3. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna atau sangat tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Konsekuensi dari adanya hubungan (korelasi) yang sempurna atau sangat tinggi antar variabel independen adalah koefisien regresi dan standar deviasi variabel independen menjadi sensitif terhadap perubahan data serta tidak memungkinkan untuk mengisolir pengaruh individual variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya permasalahan multikolinieritas dalam model regresi maka dapat melihat beberapa indikator, yaitu (Husein Umar, 1999, p. 78; Imam Ghazali, 2001, p. 63):

1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan model regresi sangat tinggi namun hanya ada sedikit variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Indikator matriks korelasi antar variabel independen (*zero order correlation matrix*). Jika antar variabel bebas (independen) ada korelasi yang tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Indikator nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Nilai *tolerance* ($1 - R^2$) menunjukkan variasi variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model regresi dengan mengabaikan variabel dependen. Sedangkan nilai VIF merupakan kebalikan dari nilai *tolerance* karena $VIF = 1/tolerance$. Jadi semakin tinggi korelasi antar variabel independen maka semakin rendah nilai *tolerance* (mendekati 0) dan semakin tinggi nilai VIF. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan nilai VIF dan *tolerance* agar model regresi terbebas dari persoalan multikolinearitas adalah 4 untuk VIF dan 0,20 untuk *tolerance*.

3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas bukan heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2001, p. 77).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik, yaitu dengan menghubungkan nilai variabel dependen yang diprediksi (*predicted*) dengan residualnya ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) dimana sumbu X adalah nilai variabel dependen yang diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya. Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (*funnel shape*) maka bisa

dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (*clouds shape*) maka dikatakan terjadi homoskedastisitas (Imam Ghozali, 2001, p. 77).

3.5.3.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ atau periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Imam Ghozali, 2001, p. 67-68). Meskipun Imam Ghozali (2001, p. 68) menyatakan bahwa masalah autokorelasi relatif jarang terjadi pada data *crossection* (silang waktu), namun dalam penelitian ini uji autokorelasi tetap dilakukan dengan pertimbangan untuk benar-benar menghindarkan analisis regresi dari penyimpangan/pelanggaran terhadap asumsi yang disyaratkan.

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan statistik Durbin-Watson (DW test) dimana pengambilan keputusan diambil dengan berpedoman pada aturan umum (*rule of thumb*) yang menyebutkan bahwa nilai Durbin-Watson harus terletak antara 1,5 sampai dengan 2,5 untuk mengindikasikan bahwa terjadi independensi antar pengamatan (observasi) (Fox, 1991, p. 48).

3.6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama sampai dengan empat yang diajukan dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan uji t . Uji t dimaksudkan untuk melihat sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri atau individual terhadap pemilihan variabel dependen.

Pengujian hipotesis pertama dapat dinyatakan, sebagai berikut:

$H_0: b_1 = 0$, variabel keunikan (X_1) tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli (Y).

$H_1: b_1 > 0$, berarti variabel keunikan (X_1) berpengaruh secara positif terhadap niat beli (Y) atau dengan kata lain, semakin unik suatu produk maka semakin tinggi niat beli.

Pengujian hipotesis kedua dapat dinyatakan, sebagai berikut:

$H_0: b_2 = 0$, berarti variabel penetapan harga (X_2) tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli (Y).

$H_1: b_2 > 0$, berarti variabel penetapan harga (X_2) berpengaruh secara positif terhadap niat beli (Y) atau dengan kata lain semakin fleksibel penetapan harga maka semakin tinggi niat beli

Pengujian hipotesis ketiga dapat dinyatakan, sebagai berikut:

$H_0: b_3 = 0$, berarti variabel merek (X_3) tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli (Y).

$H_1: b_3 > 0$, berarti variabel merek (X_3) berpengaruh secara positif terhadap niat beli (Y) atau dengan kata lain, semakin kuat merek maka semakin tinggi niat beli

Pengujian hipotesis keempat dapat dinyatakan, sebagai berikut:

$H_0: b_4 = 0$, berarti variabel kualitas pelayanan (X_4) tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli (Y).

$H_1: b_4 > 0$, berarti variabel kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh secara positif terhadap niat beli (Y) atau dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi niat beli.

Kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian hipotesis 1 sampai dengan 4 adalah jika pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05/2 = 0,00025$; uji satu pihak) nilai probabilitas (*p value* atau dinotasikan dengan *p*) untuk masing-masing koefisien regresi lebih kecil daripada 0,05 maka masing-masing hipotesis alternatif (H_1 atau H_a) 1 sampai dengan 4 terbukti. Kriteria pengujian yang lebih tepat/presisi adalah membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel. Jika nilai *t*

hitung $>$ t tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1 atau H_a) diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Bab IV dalam penelitian ini berisi proses dan hasil penelitian dimana akan diuraikan mengenai proses dan hasil penyebaran kuesioner, hasil pengujian reliabilitas dan validitas, hasil pengujian terhadap asumsi-asumsi yang disyaratkan dalam analisis regresi berganda (pengujian asumsi klasik) dilanjutkan dengan analisis regresi berganda, dan terakhir dipaparkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.2. Proses dan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, sebanyak 350 kuesioner disebarkan kepada responden yang termasuk dalam kelompok konsumen sepeda motor Honda tipe sport yang telah membeli sepeda motor Honda lebih dari satu melalui bantuan 7 orang tenaga peneliti lapangan. Dari 350 kuesioner tersebut, sejumlah 182 kuesioner kembali dan dinilai layak uji, sehingga tingkat pengembalian yang diperoleh dalam penelitian ini (*response rate*) adalah 52%. Tingkat pengembalian tersebut dapat dikategorikan sangat memuaskan dalam konteks penelitian pemasaran (Malhotra, 1996, p. 39). Selanjutnya, data penelitian yang masuk tersebut dianalisis dengan menggunakan alat analisis tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linier berganda biasa atau regresi berganda kuadrat terkecil (OLS = *Ordinary Least Square*). Namun sebelum dilakukan analisis data dengan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Salah satu masalah utama dalam kegiatan penelitian sosial dan psikologi adalah masalah cara

memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting artinya karena kesimpulan penelitian hanya akan dapat dipercaya apabila didasarkan pada data yang dapat dipercaya. Agar penelitian tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari kenyataan yang sebenarnya, maka diperlukan instrumen pengukuran yang valid (sahih) dan reliabel (handal). Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen pengukuran dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukannya pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Sugiyono, 2000, p. 55).

Uji validitas dalam penelitian menggunakan analisis butir (item) yakni dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total per konstruk (*construct*) dan skor total seluruh item. Dalam output SPSS, analisis item/butir tersebut dinyatakan sebagai *Corrected Item-Total Correlation* dan batas kritis untuk menunjukkan item yang valid pada umumnya adalah 0,30. Sehingga nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,30 menunjukkan item yang valid (sahih) (Sugiyono dan Eri Wibowo, 2001, p. 67). Hasil lengkap terlampir dan rangkumannya ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *internal consistency*, yaitu metode untuk melihat sejauhmana konsistensi tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian ini pengukuran konsistensi tanggapan responden (*internal*

consistency) menggunakan koefisien *alpha Cronbach*. Ambang batas koefisien alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah $>0,70$ sebagaimana disarankan oleh Hair *et al.* (1995, p. 83). Hasil lengkap terlampir dan rangkumannya ditampilkan dalam tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1.
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Alpha	Alpha If Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
Keunikan	X1	0,9131	0,8729	0,8280
	X2		0,8719	0,8443
	X3		0,8814	0,8264
Penetapan Harga	X4	0,9124	0,8500	0,8541
	X5		0,8989	0,7950
	X6		0,8714	0,8329
Merek	X7	0,9246	0,8930	0,8453
	X8		0,8858	0,8629
	X9		0,8951	0,8441
Kualitas Pelayanan	X10	0,9251	0,9015	0,8363
	X11		0,8661	0,8813
	X12		0,9081	0,8269
Niat Beli	X13	0,8783	0,8772	0,7105
	X14		0,8138	0,7825
	X15		0,7903	0,8055

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas nampak bahwa nilai koefisien *alpha* untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas ambang batas 0,70, dimana variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien *alpha* tertinggi (0,9251) dan variabel niat beli mempunyai koefisien *alpha* terendah diantara variabel-variabel lainnya, yaitu sebesar 0,8783. Kolom *alpha if item deleted* menunjukkan nilai koefisien *alpha* jika item atau indikator bersangkutan dihapus. Jika nilai koefisien *alpha if item deleted* lebih besar daripada nilai koefisien *alpha* dari suatu variabel maka dapat disimpulkan bahwa item/indikator tersebut tidak mengukur atau menjelaskan variabel yang sama sebagaimana indikator-indikator lain yang memiliki nilai *alpha if item deleted* yang lebih rendah daripada nilai koefisien *alpha*. Berdasarkan kriteria tersebut nampak bahwa nilai koefisien *alpha if item deleted* untuk seluruh indikator tidak ada yang lebih besar daripada koefisien *alpha* untuk tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengukur atau menjelaskan konstruk yang sama untuk masing-masing variabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut maka dapat dinyatakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal (reliabel).

Sedangkan pada kolom *corrected item-total correlation* nampak bahwa koefisien korelasi antara item/indikator dengan jumlah total item/indikator untuk masing-masing variabel berada di atas nilai kritis 0,30. Oleh karena itu, instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sah atau valid.

Secara keseluruhan, hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan valid. Setelah instrumen pengukuran dinyatakan sah dan handal maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam suatu model regresi berganda. Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi berganda bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta

untuk menghindari kesalahan spesifikasi (*misspecification*) model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

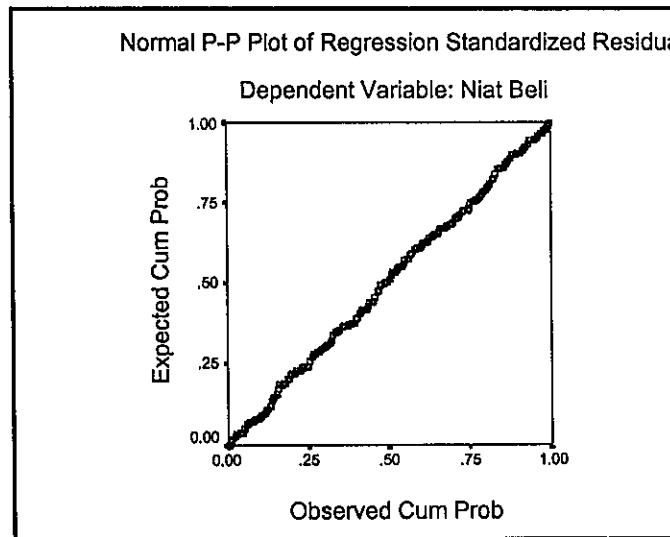
Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi berganda atau disebut pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi ujin normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

4.2.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Imam Ghazali, 2001, p. 83).

Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode grafik. Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat *normal probability plot* sehingga hampir semua aplikasi komputer statistik menyediakan fasilitas ini. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*). Berdasarkan hasil komputasi dengan bantuan aplikasi SPSS, maka dihasilkan grafik *normal probability plot* sebagai berikut:

Gambar 4.1.
Grafik *Normal Probability Plot*



Sumber: data penelitian yang diolah, 2003

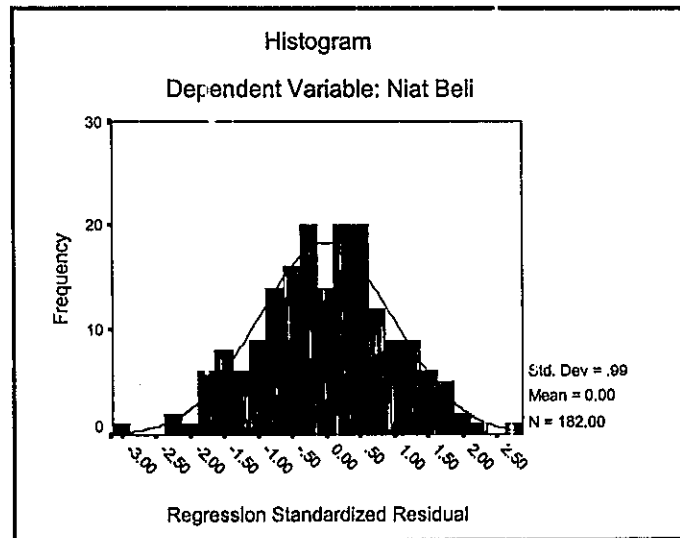
Berdasarkan gambar grafik 4.1 di atas, nampak bahwa sebaran (pencaran) data berada di sekitar garis diagonal dan tidak ada yang terpencar jauh dari garis diagonal, sehingga asumsi normalitas dapat dipenuhi.

Selain berdasarkan grafik *normal probability plot*, Singgih Santosa dan Fandi Tjiptono (2001, p. 87) mengemukakan bahwa pendeteksian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dari penyebaran (frekuensi) data. Bentuk histogram seperti bentuk lonceng (*bell shaped curve*) mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil komputasi dengan bantuan aplikasi SPSS, maka dihasilkan histogram sebagai berikut:

Gambar 4.2.

Histogram untuk Frekuensi (Penyebaran) Data



Sumber: data penelitian yang diolah, 2003

Berdasarkan gambar grafik 4.2 di atas, nampak bahwa bentuk histogram menggambarkan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal karena membentuk seperti lonceng (*bell shaped*). Sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat dipenuhi.

Secara keseluruhan, dengan menggunakan metode grafik, dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas dipenuhi dalam penelitian ini.

4.2.3. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk menguji asumsi linearitas dalam model regresi linear berganda. Uji linearitas juga untuk melihat apakah spesifikasi model sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Pada dasarnya analisis regresi berbasis prosedur linearitas. Jika nonlinearitas muncul maka sebaiknya data

ditransformasi kedalam bentuk, misalnya eksponensial (Imam Ghazali, 2001, p. 87).

Dalam model regresi berganda, pedoman umum (*rule of thumb*) untuk melakukan uji linearitas adalah membandingkan nilai simpangan baku (*standard deviation*) variabel dependen dengan simpangan baku residual. Jika nilai simpangan baku variabel dependen lebih besar dari simpangan baku residual maka asumsi linearitas dipenuhi (Fox, 1991, p. 42). Berdasarkan pedoman umum tersebut, nampak bahwa nilai simpangan baku variabel dependen, yaitu niat beli (1,70) lebih besar dari simpangan baku residual (0,737). Oleh karena itu, asumsi linearitas dinyatakan telah dipenuhi dalam penelitian ini.

4.2.4. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna atau sangat tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Konsekuensi dari adanya hubungan (korelasi) yang sempurna atau sangat tinggi antar variabel independen adalah koefisien regresi dan simpangan baku (*standard deviation*) variabel independen menjadi sensitif terhadap perubahan data serta tidak memungkinkan untuk mengisolir pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen (Husein Umar, 1999, p. 78).

Untuk mendeteksi ada tidaknya permasalahan multikolinearitas dalam model regresi maka dapat melihat beberapa indikator, yaitu:

1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan model regresi sangat tinggi namun hanya ada sedikit variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Husein Umar, 1999, p. 78; Imam Ghazali, 2001, p. 63).

Berdasarkan indikator ini maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari persoalan multikolinearitas karena nilai R^2 relatif tinggi (0,812) namun keempat variabel bebas berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen (nilai *probability value* lebih kecil dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%).

2. Indikator matriks korelasi antar variabel independen (*zero order correlation matrix*). Jika antar variabel bebas (independen) ada korelasi yang tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Imam Ghozali, 2001, p. 63). Berdasarkan indikator ini maka model regresi dalam penelitian ini terbebas dari permasalahan multikolinearitas karena koefisien korelasi antar variabel independen masih berada di bawah 0,90 (lihat output SPSS pada bagian *Correlations*).
3. Indikator nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Nilai *tolerance* ($1 - R^2$) menunjukkan variasi variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model regresi dengan mengabaikan variabel dependen. Sedangkan nilai VIF merupakan kebalikan dari nilai *tolerance* karena $VIF = 1/tolerance$. Jadi semakin tinggi korelasi antar variabel independen maka semakin rendah nilai *tolerance* (mendekati 0) dan semakin tinggi nilai VIF. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan nilai VIF dan *tolerance* agar model regresi terbebas dari persoalan multikolinearitas adalah 4 untuk VIF dan 0,20 untuk *tolerance* (Fox, 1991, p. 45).

Berdasarkan indikator nilai VIF dan *tolerance*, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari persoalan atau problem multikolinearitas, karena nilai VIF variabel keunikan (2,077), penetapan harga (1,817), merek (2,208), dan kualitas pelayanan (1,918) berada di bawah ambang batas, yaitu <4 . Nilai *tolerance* keempat variabel independen tersebut juga berada di atas ambang batas, yaitu $>0,20$ (lihat output SPSS bagian *collinearity statistics*).

4. Indikator nilai *condition index* dan *eigenvalue* pada output SPSS. Nilai *condition index* dan *eigenvalues* merupakan kebalikan, jadi meningkatnya nilai *eigenvalue* maka nilai *condition index* akan semakin kecil. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk nilai *condition index* adalah 15 (mengindikasikan kemungkinan munculnya masalah multikolinearitas) dan 30 (permasalahan multikolinearitas benar-benar terjadi dan serius), sedangkan untuk *eigenvalues* adalah semakin mendekati 0, maka permasalahan multikolinearitas semakin mungkin terjadi (Fox, 1991, p. 45; Singgih Santosa dan Fandi Tjiptono, 2001, p. 77).

Berdasarkan indikator nilai *eigenvalue* dan *condition index* maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini relatif terbebas dari permasalahan multikolinearitas karena nilai *eigenvalue* di atas 0 dan *condition index* di bawah 30 (lihat output SPSS bagian *collinearity diagnostics*).

Berdasarkan indikator-indikator untuk mendeteksi ada tidaknya permasalahan multikolinearitas maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari problem multikolinearitas.

4.2.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas bukan heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2001, p. 77).

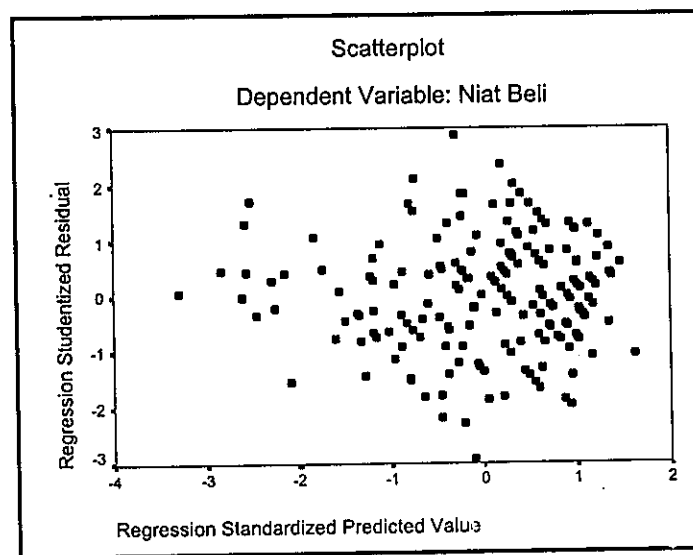
Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik, yaitu dengan menghubungkan nilai variabel dependen yang

diprediksi (*predicted*) dengan residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya) dimana sumbu X adalah nilai variabel dependen yang diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya. Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (*funnel shape*) maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar dengan tidak membentuk pola tertentu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y (*clouds shape*) maka dikatakan terjadi homoskedastisitas (Imam Ghozali, 2001, p. 77).

Berdasarkan hasil komputasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (lihat output SPSS bagian *charts*) maka hubungan antara nilai variabel yang diprediksi dengan residualnya digambarkan dalam gambar grafik 4.3 di bawah ini.

Gambar 4.3.

Grafik ZPredicted Value - Studentized Residual



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2003

Berdasarkan gambar grafik 4.3 di atas, nampak bahwa noktah-noktah terpencar dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap di sekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), di atas dan di bawah angka

0 pada sumbu Y. Sehingga dinyatakan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini terjadi homoskedastisitas daripada heteroskedastisitas.

4.2.6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ atau periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Imam Ghazali, 2001, p. 67-68).

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan statistik Durbin-Watson (DW test) dimana pengambilan keputusan diambil dengan berpedoman pada aturan umum (*rule of thumb*) dari Fox (1991, p. 48) yang menyebutkan bahwa nilai Durbin-Watson harus terletak antara 1,5 sampai dengan 2,5 untuk mengindikasikan bahwa terjadi independensi residual antar pengamatan (observasi). Berdasarkan kriteria pengujian ini maka dapat dinyatakan bahwa problem autokorelasi tidak muncul dalam penelitian ini karena nilai statistik Durbin Watson yang diperoleh adalah 1,771

Secara keseluruhan, hasil pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian layak untuk digunakan untuk analisis.

4.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk menguji sejauhmana dan arah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keunikan (X_1), penetapan harga (X_2),

merek (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4), sedangkan variabel dependen adalah niat beli (Y).

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan aplikasi statistik SPSS maka diperoleh informasi-informasi penting yang dirangkum dalam tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Regresi dengan SPSS

Variabel Independen	Variabel Dependen: Niat Beli (Y)	
	Koefisien Regresi	t hitung
Keunikan (X1)	0,215	4,571 ($p = 0,000$)
Penetapan Harga (X2)	0,324	7,365 ($p = 0,000$)
Merek (X3)	0,344	7,108 ($p = 0,000$)
Kualitas Pelayanan (X4)	0,188	4,172 ($p = 0,000$)
R^2	0,812	
Adjusted R^2	0,808	
Standard Error of Estimate	0,746	
F hitung	190,986	($p = 0,000$)

Sumber: data penelitian yang diolah, 2003

Berdasarkan informasi-informasi sebagaimana disajikan dalam tabel di atas (koefisien regresi), maka dapat disusun persamaan regresi berganda untuk penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,215 X_1 + 0,324 X_2 + 0,344 X_3 + 0,188 X_4$$

Berdasarkan informasi-informasi dalam tabel serta persamaan regresi berganda di atas maka dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,215 menunjukkan bahwa variabel keunikan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli. Sehingga semakin tinggi tingkat keunikan sepeda motor Honda maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Honda.
2. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,324 menunjukkan bahwa variabel penetapan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli. Sehingga semakin baik penetapan harga sepeda motor Honda maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Honda.
3. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,344 menunjukkan bahwa variabel merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli. Sehingga semakin baik merek sepeda motor Honda di mata konsumen maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Honda.
4. Nilai koefisien regresi X_4 sebesar 0,188 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli. Sehingga semakin bagus kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Honda.
5. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,812 mengandung makna bahwa variasi (naik turunnya) niat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Honda dapat dijelaskan oleh variabel keunikan, penetapan harga, merek, dan kualitas pelayanan sebesar 81,2%. Sedangkan selebihnya (18,8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai koefisien determinasi ini mengandung kelemahan mendasar, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen dalam model maka nilai koefisien determinasi pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan *adjusted*

R^2 (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) untuk mengevaluasi sebuah model regresi. Tidak seperti R^2 , maka nilai *adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen dimasukkan dalam model (Imam Ghazali, 2001). Berdasarkan alasan tersebut maka dalam penelitian ini digunakan *adjusted* R^2 . Nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,808 mengindikasikan bahwa naik turunnya niat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Honda dapat dijelaskan oleh variabel keunikan, penetapan harga, merek, dan kualitas pelayanan sebesar 80,8%. Sedangkan selebihnya (19,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model

6. Nilai *standard error of estimate* sebesar 0,746 apabila dibandingkan *standard deviation* (simpangan baku) variabel dependen niat beli 1,700 adalah jauh lebih kecil. Hal ini menandakan variabel-variabel independen lebih bagus dalam memprediksi variasi niat beli (Y) daripada rata-rata niat beli itu sendiri. Dengan kata lain, model regresi dalam penelitian ini mempunyai kemampuan prediksi yang baik.
7. Nilai F hitung = 190,986 ($p = 0,000$) menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% keempat variabel independen (keunikan, penetapan harga, merek, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat beli). Secara lebih tepat, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dimana jika F hitung > F tabel maka secara simultan atau bersama-sama, variabel-variabel independen dalam model berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada $\alpha = 0,05$ (taraf signifikansi 5%) dengan derajat kebebasan pembilang (k) = 4 (jumlah variabel independen) dan derajat kebebasan penyebut ($n-k-1$) = 177, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,4188, sehingga F hitung jauh lebih besar dari F tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen (keunikan, penetapan harga, merek, dan kualitas pelayanan) secara

bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat beli).

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 sampai dengan 4 yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (*t test*). Uji t bertujuan mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan adanya dugaan bahwa variabel keunikan berpengaruh positif terhadap niat beli. Pada *level of significance* 5% ($\alpha = 0,05/2 = 0,0025$; uji satu pihak atau *one tail test*) besarnya *probability value* atau *p* (*probability value* = kekuatan koefisien regresi dalam menolak H_0) harus lebih kecil dari 0,0025 agar hipotesis pertama dapat diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya karena nilai *p* untuk koefisien regresi variabel keunikan adalah = 0,000, sementara koefisien regresi bernilai positif (=0,206).

Kriteria lain yang lebih tepat digunakan adalah membandingkan nilai *t* hitung dengan nilai *t* tabel. Jika *t* hitung > *t* tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil komputasi data dengan memanfaatkan bantuan SPSS, variabel keunikan mempunyai nilai *t* hitung (*t value*) sebesar 4,571. Sedangkan nilai *t* tabel pada $\alpha = 0,0025$ dengan derajat kebebasan ($n-k-1$) = 177 adalah 1,96, sehingga *t* hitung > *t* tabel..

Berdasarkan kedua kriteria pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti.

4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan adanya dugaan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh positif terhadap niat beli. Pada $\alpha = 0,0025$ ($0,05/2$) besarnya p harus lebih kecil dari 0,0025 agar hipotesis kedua dapat diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya karena nilai p untuk koefisien regresi variabel penetapan harga adalah = 0,000, sementara koefisien regresi bernilai positif (=0,323)

Kriteria lain yang lebih tepat digunakan adalah membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil komputasi data dengan memanfaatkan bantuan SPSS, variabel penetapan harga mempunyai nilai t hitung sebesar 7,365. Sedangkan nilai t tabel pada $\alpha = 0,0025$ dengan derajat kebebasan $(n-k-1) = 177$ adalah 1,96, sehingga t hitung $>$ t tabel..

Berdasarkan kedua kriteria pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terbukti.

4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan adanya dugaan bahwa variabel merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Pada $\alpha = 0,0025$ besarnya p harus lebih kecil dari 0,0025 agar hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya karena nilai p untuk koefisien regresi variabel merek adalah = 0,000, sementara koefisien regresi bernilai positif (=0,305).

Kriteria lain adalah membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil komputasi data dengan memanfaatkan bantuan SPSS, variabel merek mempunyai nilai t

hitung sebesar 7,108. Sedangkan nilai t tabel pada $\alpha = 0,0025$ dengan derajat kebebasan $(n-k-1) = 177$ adalah 1,96, sehingga t hitung $> t$ tabel.

Bedasarkan kedua kriteria pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terbukti.

4.4.4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan adanya dugaan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli. Pada $\alpha = 0,0025$ besarnya p harus lebih kecil dari 0,0025 agar hipotesis keempat diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya karena nilai p untuk koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah = 0,000, sementara koefisien regresi bernilai positif (=0,175).

Kriteria lain adalah membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil komputasi data dengan memanfaatkan bantuan SPSS, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t hitung sebesar 4,172. Sedangkan nilai t tabel pada $\alpha = 0,0025$ dengan derajat kebebasan $(n-k-1) = 177$ adalah 1,96, sehingga t hitung $> t$ tabel.

Bedasarkan kedua kriteria pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Dalam bab V ini akan diuraikan simpulan-simpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis data dan hasil pengujian hipotesis. Simpulan-simpulan tersebut juga difokuskan pada pertanyaan-pertanyaan penelitian ini. Kemudian akan dipaparkan implikasi-implikasi hasil penelitian, baik implikasi bagi pengembangan teori-teori manajemen maupun implikasi bagi pengembangan kebijakan manajemen yang bermanfaat bagi para praktisi. Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini juga akan dibahas dimana keterbatasan yang diidentifikasi dapat menjadi sumber ide bagi pengembangan penelitian ini di masa mendatang.

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini maka ditarik simpulan-simpulan sebagai berikut:

1. Variabel keunikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Honda (SMH) tipe sport. Sehingga semakin unik produk SMH tipe sport dipersepsikan oleh responden maka semakin tinggi pula niatan konsumen untuk membeli produk bersangkutan. Variabel keunikan disini mengarah pada desain dan model produk sebagaimana dikemukakan oleh McGarth (1997, p. 34), Nixon (1999, p. 78) dan Fritz (1996, p. 112), Oleh sebab itu, apabila desain dan model SMH dipersepsikan berbeda dengan produk lain sejenis maka ketertarikan konsumen terhadap produk juga akan meningkat. Kesimpulan pertama ini

sejalan dengan proposisi maupun hasil penelitian dari banyak pakar sebelumnya, antara lain McGrath (1997, p. 41), Walker (1994, p. 15), atau Irmien dan Thiese (1998, p. 84) yang intinya keunikan produk memiliki dampak yang penting bagi ketertarikan dan niatan beli konsumen.

2. Variabel penetapan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Faktor harga memang telah banyak diakui sebagai faktor kritikal bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Dalam penelitian ini, variabel penetapan harga mengarah pada sejauhmana harga produk dipandang fleksibel oleh konsumen. Fleksibel berarti harga dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan rata-rata konsumen. Kesimpulan ini mendukung hasil penelitian Dodds, Monroe, dan Grewal (1991, p. 311) yang membuktikan bahwa penetapan harga fleksibel berpengaruh positif terhadap niat beli.
3. Variabel merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Variabel merek disini mengacu pada inovativitas produk, citra perusahaan, dan logo. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin inovatif produk SMH, semakin bagus citra produsen SMH di mata masyarakat konsumen, serta semakin menarik logo produk SMH dipersepsikan oleh konsumen maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk SMH. Kesimpulan ini mendukung banyak penelitian sebelumnya, seperti Dodds, Monroc, dan Grewal (1991, p. 317), Ehrenberg, Bernard, dan Scriven (1997, p. 122) atau Storey dan Wood (1998, p. 45), yang pada prinsipnya membuktikan bahwa variabel merek mempengaruhi niatan beli konsumen terhadap produk-produk yang diteliti.
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk SMH. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan difokuskan pada kepuasan pelayanan, garansi, dan ketersediaan suku cadang. Sehingga disimpulkan bahwa pelayanan yang memuaskan, garansi produk yang panjang, dan tersedianya suku cadang yang lengkap akan mempengaruhi niatan konsumen untuk membeli suatu produk. Kesimpulan ini sekaligus mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya Caverro, Cebollada, dan Salas (1998, 439), Okechuku (1994, p. 17), maupun Storey

dan Easing wood (1998, p. 345) yang pada intinya mengindikasikan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin kuat dorongan untuk membeli produk bersangkutan.

5.3. Implikasi Teoritis

Hasil-hasil penting penelitian ini, sebagaimana disarikan dalam bagian kesimpulan, membawa implikasi bagi pengembangan teori-teori dalam bidang manajemen. Implikasi teoritis terpenting adalah harga dapat dipandang sebagai sebuah konstruk yang sangat kritikal dalam kaitannya dengan proses evaluasi dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga kajian dan eksplorasi terhadap variabel harga yang lebih mendalam akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dimensi-dimensi yang berperan dalam pembentukan variabel harga pada konteks perilaku konsumen.

Disamping itu, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga bersama-sama dengan variabel keunikan, merek, dan kualitas pelayanan berperan signifikan terhadap niat beli konsumen. Sehingga dapat dikemukakan disini bahwa variabel-variabel tersebut, secara serempak, dapat dijadikan anteseden bagi niat beli konsumen. Oleh sebab itu, kajian terhadap konsep niat beli konsumen harus dikaitkan dengan faktor keunikan, penetapan harga, merek, dan kualitas pelayanan.

5.4. Implikasi Kebijakan Manajemen

Selain membawa implikasi teoritis, hasil penelitian ini juga membawa implikasi kebijakan manajemen. Maksudnya, hasil penelitian ini berdampak pada pengembangan praktek-praktek manajerial di lapangan, khususnya bagi pihak manajemen produsen SMH. Implikasi-implikasi tersebut antara lain:

1. Upaya peningkatan penjualan maupun pangsa pasar melalui peningkatan niat beli konsumen dapat dilakukan dengan mefokuskan perhatian pada perbaikan dan pengembangan merek karena dalam penelitian ini, variabel ini terbukti memiliki bobot pengaruh terbesar terhadap niat beli. Pemeliharaan dan

pengembangan citra perusahaan dapat dijadikan modal untuk mengembangkan merek produk. Selain itu, upaya-upaya inovasi yang dilakukan perusahaan secara konsisten akan mendukung kekuatan merek produk yang dimiliki oleh perusahaan. Merek dikenal sebagai faktor kritikal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Oleh karena itu perhatian serius terhadap pengembangan citra perusahaan dan upaya inovasi akan berdampak positif terhadap upaya penguatan merek.. Di sisi lain, upaya penguatan merek juga harus diikuti upaya peningkatan kualitas pelayanan karena keduanya memiliki hubungan yang erat (Kotler, 1995, p. 125). Upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan mengembangkan jaringan pelayanan (servis), distribusi suku cadang, dan perhatian serius terhadap perluasan dan pemenuhan terhadap klausul-klausul garansi.

2. Selain merek dan kualitas pelayanan, masalah harga merupakan faktor kritikal yang harus selalu diperhatikan oleh produsen. Penetapan harga yang sesuai dengan rata-rata daya beli masyarakat konsumen atau sesuai dengan kemampuan target pasar yang dituju akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penetapan harga tidak hanya berorientasi pada konsumen tetapi sebaiknya juga berorientasi pada pesaing. Dalam kondisi persaingan ketat dan kondisi ekonomi nasional yang kurang kondusif, maka strategi penetapan harga yang berorientasi pesaing dapat dijadikan basis keunggulan bersaing. Penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing-pesaing utama, dibarengi dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, merupakan senjata bersaing yang ampuh ditengah kondisi lingkungan eksternal yang penuh dengan ketidakpastian. Agar supaya strategi penetapan harga berorientasi pesaing dapat berhasil, tidak hanya dalam jangka pendek namun juga jangka panjang, maka efisiensi dan efektivitas produksi dan pemasaran dapat dijadikan fondasi aplikasi strategi ini.
3. Untuk meningkatkan penjualan produknya, manajemen perusahaan perlu secara terus menerus memperhatikan dan mengembangkan desain dan model produknya agar sesuai dengan perubahan dan perkembangan preferensi

konsumen. Desain dan model yang unik bisa meningkatkan keunikan produk di mata konsumen. Produk yang dipersepsikan unik akan mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan dan pada gilirannya, berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen. Pengembangan desain dan model produk secara terus menerus dapat dilakukan dengan melakukan survei preferensi konsumen yang dilakukan secara kontinyu. Hasil survei tersebut dapat memberikan informasi penting tentang model dan desain produk yang sedang disukai oleh konsumen kebanyakan. Namun demikian perlu dicermati bahwa hasil survei tidak akan berarti banyak jika tidak didukung oleh sumber daya yang memadai untuk merespon hasil survei.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan, kelemahan, maupun kendala. Keterbatasan-keterbatasan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini kiranya bisa menjadi pijakan bagi penelitian pengembangan di masa mendatang. Adapun keterbatasan-keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini terbatas pada konsumen sepeda motor Honda (SMH) tipe sport. Keterbatasan sampel ini mempersempit ruang bagi generalisasi hasil-hasil penelitian ini. Oleh sebab itu, kesimpulan hanya bisa ditarik dalam konteks konsumen SMH, khususnya SMH tipe sport. Lebih jauh lagi, cakupan geografis sampel juga terbatas di wilayah Kota Semarang sehingga hasil-hasil penelitian ini tidak dapat dijadikan proksi bagi wilayah-wilayah lain diluar Kota Semarang.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data silang waktu (*cross section*). Data silang waktu memiliki keterbatasan dalam mengungkap konsistensi hubungan antar variabel yang melibatkan dalam suatu penelitian dari waktu ke waktu.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini membutuhkan perbaikan dan pengembangan bagi penelitian di masa yang akan datang. Implikasi keterbatasan penelitian ini bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang adalah:

1. Cakupan sampel penelitian hendaknya diperluas, baik secara geografis maupun keragaman produk yang dikonsumsi (tidak terbatas pada konsumen SMH, namun juga konsumen produk lain seperti Suzuki, Kawasaki, dan Mocin). Cakupan sampel yang luas akan memberikan ruang yang lebih luas bagi generalisasi hasil-hasil penelitian.
2. Jika dimungkinkan maka akan lebih baik jika penelitian mendatang menggunakan data-data longitudinal. Dengan data longitudinal, maka penelitian mendatang akan mampu menguji konsistensi hubungan antar variabel dari waktu ke waktu.
3. Penelitian mendatang hendaknya juga mengeksplorasi variabel-variabel lain selain keunikan, harga, merek, dan kualitas pelayanan yang ditengarai terkait dengan niat beli konsumen, misalnya variabel gaya hidup (psikografis) maupun variabel-variabel demografis (pendapatan, usia, jenis kelamin) (Kotler, 1995, p. 126-147). Pemilihan variabel-variabel tersebut seyogyanya didasarkan pada teori dan bukti-bukti empirik yang memadai. Pemasukkan banyak variabel kedalam model penelitian tentu akan berdampak pada hubungan kausalitas antar variabel yang semakin rumit. Analisis regresi biasa mungkin tidak akan mampu mengakomodasi hubungan yang rumit tersebut. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan alat analisis lain yang lebih canggih, seperti analisis jalur (*path analysis*) atau SEM (*Structural Equation Modeling*).

DAFTAR REFERENSI

a. Daftar Buku

- Arikunto, S., (1998), **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek**, Rineka Cipta, Jakarta
- Fandy Tjiptono (1999), **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fox, John (1991) **Regression Diagnostics**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hadi, Sutrisno (1986), **Metodologi Research**, Jilid 3, Cetakan ke-5, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta
- (1993), **Metodologi Research**, Jilid I, Penerbit Andi, Yogyakarta
- (1995), **Statistik 2**, Cetakan ke 15, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1995), **Multivariate data analysis with readings**, MacMillan Publishing Company, New York
- Husein Umar, 1999, **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**, RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Imam Ghazali, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Keegan, Warren J. (1995) **Manajemen Pemasaran Global**, Prenhallindo, Jakarta.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto (2000), **Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Nasir, M. (1988), **Metode Penelitian**, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nasution, S. (1996), **Metode Research (Penelitian Ilmiah)**, Bumi Aksara, Jakarta
- Sekaran, Uma, (1992), **Research Methods for Bussiness: A skill building approach**, second edition, John Willey and Sons Inc, Singapore.
- Siat, J. (1997), **Mass Marketing and Consumer Centered: Sebuah Dikotomi untuk Mencapai Consumer Loyalty**, Usahawan No. 3, Th XXVI
- Singarimbun, M. dan Handayani, T., (1995), **Pembuatan Kuesioner**, dalam Singarimbun, M. dan Effendi S. (Ed.), **Metode Penelitian Survey**, Jakarta: Penerbit PT Pustaka LP3ES.

- Sudjana, (1992), **Metoda Statistika**, Penerbit Tarsito, Bandung
- Sugiyono, (1997), **Metode Penelitian Administrasi**, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono & Eri Wibowo (2001), **Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows**, Alfabeta, Bandung
- Sukanto, (1995), **Panduan Penelitian Eksperimen**, Lemlit IKIP Yogyakarta.
- Supranto, J, (2000), **Teknik Sampling Untuk Survei & Eksperimen**, Rineka Cipta, Jakarta

b. Daftar Jurnal

- Ansari, Asim, Economides, Nicholas & Steckel, Joel, (1998), The max-min-min principle of product differentiation, **Journal of Regional Science**, pp. 207-230.
- Basu Swastha, D., (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol 14, No. 3, 73 – 88.
- Cavero, Sandra, Cebollada, Javier & Salas, Vicente, (1998), "Price for mation in Channels of distribution with differentiated products:Theory and empirical evidence", **International Journal of Reasearce in Marketing**, pp. 427-441.
- Cohen, Moris & Lee.L.Hau,(1990),"Out of Touch with Customer Needs?Spare Parts and After Sales Service" **Sloan Management Review**, Vol 31, pp. 132-145.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Teven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol. 56 (July), p. 55-88.
- Dhar, Ravi, (1997), "Consumer, Strategic prefence for a no – choice option", **Journal of Consumer Research**, P: 215-231
- Dodds.B., Kent B, Monroe & Dhruv Grewal, (1991), "Effects of Price,Brand, and Store Information on Buyers'Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, Vol. 28 (August), pp. 307-319.
- Elizabeth Lucky M.S., (2000). "Service Quality ditinjau dari Complain terhadap Jasa Armada Penjualan", **Usahawan** No.08, (August), pp. 39-45.
- Filippini, Luigi, (1999), "Leapfroggin in a vertical product differentiation model", **International Journal of the Economics of Business**, pp. 245-256.

- Giannias, Dimitros A, (1999), "Market Positioning of differentiated products", **International Journal of the Economics of Business**, pp. 29-39.
- Irmen, Andreas-Thise & Jacques-Francois, (1998), "Competition in Multicharacteristics Spaces: Hotelling was almost right", **Journal of Economic Theory**, pp. 76-102.
- Kaplan, S. Robert & David, P. Norton (1992), "The Balanced Score Card: Measures The Drive Performance", **Harvard Business Review**, Boston USA: Harvard Business School Press.
- Mac Millan, Ian C & Mc Grath, Rita Gunther, (1997), "Discovering new points of differentiation", **Harvard Business Review**, pp. 133-138.
- Nowlis, Stephen M & Simonson, Itamar, (1997), "Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals", **Journal of Marketing Research**, pp. 205-218.
- Song, X. Michael & Parry, Mark E, (1997), "A cross national comparative study of new product development processes: Japan and the United States", **Journal of Marketing**, pp. 1-17.
- Okechuku, Chike, (1994), "The Importance of Product Country of origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands", **European Journal Marketing**. Vol 28, pp. 5-19.
- Scully, Joseph & Fawcett, Stanley E., (1993), "Comparative Logistics and Production Costs for Global Manufacturing Strategy", Vol 13.
- Song X. Michael & Parry, Mark E, (1994), "The dimensions of industria new product success and failure in State enterprises in the people's republic of China", **Journal of Product Inovation Management**, pp. 108-118.
- Storey, Chris Easing Wood & Christopher J, (1998), "The augmented service offering; A conceptualization and study of its impact on new service success", **Journal of Product Innovation Management**, pp. 335-351.
- Varadarajan, P. Rajan (1986), "Product Diversity and Firm Performance: An Empirical Investigation", **Journal of Marketing**, Vol.50, pp 43-57.

KUESIONER

Identitas Responden

Nama responden :
Pekerjaan :
Umur :

A. Pilih salah satu jawaban pertanyaan di bawah ini :

Anda merupakan pemilik sepeda motor honda yang membeli di Astra Internasional Cabang Semarang di Jl. Sudirman 301 Semarang.

a. Ya b. Tidak

Anda mengenal Sepeda Motor Honda dari?

a. Tahu sendiri b. Dari Relasi c. Dari Promosi d. Lain-lain

Tipe motor anda ?

a. GL Pro b. Tiger 2000 c. GL MAX d. NSR

Anda memiliki sepeda motor selain Honda ?

a. Ya b. Tidak

Lama memakai sepeda motor honda ?

a. <2 thn b. 2 - 4 thn c. >4 - 5 thn d. >5thn

B. Berikan penilaian anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberikan (X) pada masing-masing lingkaran jawaban anda yang anda anggap paling tepat untuk mewakili jawaban anda. Serta berikanlah alasan atau tanggapan anda pada jawaban yang diberikan.

Pernyataan di bawah ini diberikan untuk mengetahui apakah *Keunikan* yang diciptakan pada produk kami (sepeda motor honda) telah sesuai dengan keinginan atau tidak.

No	Pernyataan	Tanggapan Saudara									
		Sangat tidak setuju → sangat setuju									
1	Warna sepeda motor honda menarik perhatian anda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Type SMH yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Sepeda motor honda dengan model yang beraneka ragam menunjukkan bahwa SMH tersebut inovatif.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tanggapan anda atas jawaban di atas tersebut adalah

.....

.....

Pernyataan di bawah ini diberikan untuk mengetahui apakah *Penetapan harga* yang ditawarkan atas produk kami (sepeda motor honda) telah sesuai dengan nilai produk yang didapat atau tidak

No	Pernyataan	Tanggapan Saudara									
		Sangat tidak setuju → sangat setuju									
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Harga yang ditawarkan relatif cukup baik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Harga yang ditawarkan cukup fleksibel bagi konsumen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tanggapan anda atas jawaban diatas tersebut adalah

.....

.....

Pernyataan di bawah ini diberikan untuk mengetahui apakah <i>Merek</i> atas produk kami (sepeda motor honda) baik atau jelek											
No	Pernyataan	Tanggapan Saudara Sangat tidak setuju → sangat setuju									
1	Produk SMH yang diciptakan sangat inovatif	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Perusahaan SMH memiliki citra yang baik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Logo SMH cukup menarik bagi customer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tanggapan anda atas jawaban diatas tersebut adalah

.....

.....

Pernyataan di bawah ini diberikan untuk mengetahui apakah <i>Kualitas pelayanan</i> yang kami lakukan telah sesuai dengan keinginan anda atau tidak											
No	Pernyataan	Tanggapan Saudara Sangat tidak setuju → sangat setuju									
1	Servis yang kami berikan selalu memuaskan anda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Sepeda motor honda yang memberikan garansi akan menjamin konsumen untuk tetap mempunyai produk yang berkualitas tinggi dan daya tahan yang kuat.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Sepeda motor honda dengan suku cadang yang banyak dan mudah diperoleh akan membuat anda mudah dalam pemeliharaannya sehingga akan tetap mempunyai daya tahan kuat dan kualitas bagus.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tanggapan anda atas jawaban di atas tersebut adalah

.....

Pernyataan di bawah ini diberikan untuk mengetahui apakah tingkat <i>Niat Beli</i> anda atas produk kami (sepeda motor honda) tinggi atau tidak											
No	Pernyataan	Tanggapan Saudara									
		Sangat tidak setuju → sangat setuju									
1	Kebutuhan akan produk sepeda motor mendorong anda berniat membeli SMH	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Anda berniat membeli SMH karna tertarik akan produk tersebut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Anda berniat membeli SMH karena keinginan anda membeli SMH cukup tinggi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tanggapan anda atas jawaban di atas tersebut adalah

.....

.....

Terima Kasih atas Kerjasama Anda